

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PERUMAHAN METRO CILEGON / PT. PERDANA GAPURA PRIMA

Nurhayani

Email : enter_yan@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Serang Raya

Abstract

This study arises from the competition between companies similar housing in the city of Cilegon which resulted in a decrease in the number of sales of housing units. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the marketing mix (*Marketing Mix*) on customer satisfaction through service quality Perum Metro Cilegon / PT. Prime Gapura Prima. The population was Perum Metro Cilegon residents being occupied by the consumer or PT Perum Metro Cilegon. Prime Gapura Prima at the time this study was conducted. Method of determining the sample is purposive sampling of 180 people. The research instrument was a questionnaire contains questions that are answered respondents. Research analysis method using SEM (*Structural Equation Model*) that is run by an AMOS software. Results of the analysis showed that the mix of marketing (*Marketing Mix*) significantly affects customer satisfaction through quality of service. These findings indicate that the marketing mix significantly influence the quality of service to the value of CR for 3.472, the service quality significantly influence consumer satisfaction with the value of CR for 2.242 and the marketing mix does not significantly influence consumer satisfaction with CR value of 0.923.

Key Words: Marketing Mix (X), Service Quality (Z), Customer Satisfaction (Y)

Abstrak

Penelitian ini timbul dari adanya persaingan antara perusahaan perumahan sejenis di kota Cilegon yang mengakibatkan penurunan jumlah penjualan unit rumah hunian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa besar pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan Perum Metro Cilegon / PT. Perdana Gapura Prima. Populasi penelitian ini adalah penghuni rumah Perum Metro Cilegon yang sedang ditempati konsumen Perum Metro Cilegon atau PT. Perdana Gapura Prima pada saat penelitian ini dilakukan. Metode penentuan sampelnya adalah *purposive sampling* sebanyak 180 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi soal-soal yang dijawab responden. Metode analisis penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai CR sebesar 3.472, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai CR sebesar 2.242 dan bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai CR sebesar 0.923.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (X), Kualitas Pelayanan (Z), Kepuasan Konsumen (Y)

Pendahuluan

PT. Perdana Gapura Prima Tbk adalah perusahaan bidang perumahan terkemuka di Cilegon yang mengelola Perumahan Metro Cilegon, PT. Perdana Gapura Prima merupakan anak perusahaan dari PT. Gapura Prima Tbk. Perum Metro Cilegon merupakan sebuah perumahan yang menjadi ikon kota Cilegon karena berada ditengah-tengah Kota. Berikut ini dapat dilihat jumlah unit Perumahan Metro Cilegon yang terjual sampai periode November 2014 adalah 1.257 unit, sedangkan yang tidak disetujui atau pembatalan sebanyak 437 unit dari 1.694 unit rumah yang terealisasi. Perusahaan memilih pengukuran dengan *Marketing Mix* karena menunjukkan dimensi empat P. Empat P dimana P pertama produk (*Produk*), P kedua harga (*Price*), P ketiga tempat (*Place*) dan P keempat promosi (*Promotion*). Melalui marketing mix dapat diketahui kepuasan konsumen dari nilai dan manfaat yang dirasakan melalui kualitas pelayanan. *Marketing Mix* terhadap kualitas pelayanan menunjukkan dimensi empat P terhadap kualitas pelayanan menggunakan skala likert yaitu mengukur perasaan terhadap suatu layanan yang diterima. Rumusan masalahnya : 1.) Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran (X) secara signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z). 2.) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (Z) secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 3.) Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran (X) secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Landasan Teori

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Keller (2012 ; 4) mengemukakan pengertian pemasaran (*Marketing*) adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses-proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan “nilai” ke pelanggan atau nasabah, serta mengelola hubungan dengan pelanggan, melalui cara-cara yang memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran memerlukan manajemen dalam setiap merancang strategi. a. Produk (*Product*), b. Harga (*Price*), c. Tempat atau saluran distribusi (*Place*), d. Promosi (*Promotion*).

Kualitas Pelayanan (*Services Quality*)

SERVQUAL merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi, yaitu : 1.) Reliability (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2.) Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 3.) Assurance, yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan. 4.) Empathy, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. 5.) Tangibles, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan puas setelah mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang digunakan, konsumen yang merasakan kepuasan terhadap barang atau jasa yang digunakan cenderung untuk membeli kembali. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari Pramanta (2014 ; 36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1, H1o :Tidak ada pengaruh positif bauran pemasaran terhadap kualitas pelayanan, H1a : Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

Hipotesis 2, H2o :Tidak ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, H2a : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

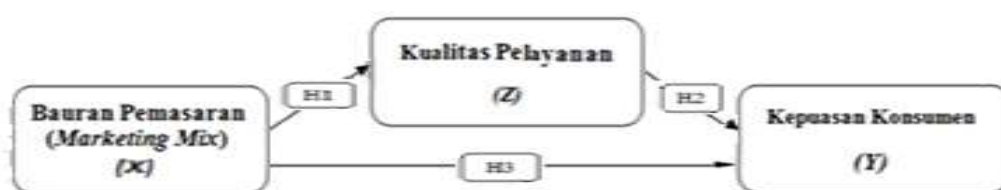
Hipotesis 3, H3o :Tidak ada pengaruh positif bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, H3a : Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Metodelogi Penelitian

Tujuan Penelitian

Desain penelitian akan terbentuk pola konstelasi penelitian dari hubungan dan pengaruh masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar Konstelasi Penelitian



Keterangan :X adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Y adalah Kepuasan Konsumen Perum Metro Cilegon, Z adalah Kualitas Pelayanan Perum Metro Cilegon.

Ada dua data dalam penelitian ini : a.) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui : kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis dan kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian, bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan menggunakan Skala Likert menggunakan 5 (lima) angka dalam kuesioner yaitu 1 – 5 : (1.) Sangat Tidak Setuju (STS), (2.) Tidak Setuju (TS), (3.) Kurang Setuju (KS), (4.) Setuju (S), (5.) Sangat Setuju (SS). b.)

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya yang diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Models*) karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Latan, Hengky ; 2013). Pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Models* dan *Structural Model*, *Measurement Model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Tujuan SEM adalah mendapatkan model struktural yang dapat digunakan untuk keperluan prediksi. SEM juga dapat untuk menguji pengaruh (langsung dan tidak langsung) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, menentukan variabel dominan dan jalur-jalur keterkaitan antar variabel. Keunggulan SEM dapat menguji hubungan kausalitas, validitas dan reliabilitas, SEM dapat diterapkan untuk Model rekursif dan resiprokal, SEM input datanya dapat berupa data mentah dan SEM outputnya berupa faktor determinan, model struktural dan model pengukuran.

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah penghuni rumah Perum Metro Cilegon yang sedang ditempati konsumen Perum Metro Cilegon atau PT. Perdana Gapura Prima pada saat penelitian ini dilakukan. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 1003 unit rumah. Populasi penelitian sebagai berikut : Mediterania sebanyak 130, Primadona sebanyak 30, Florida sebanyak 172, Metro Garden sebanyak 40, Tropical Garden sebanyak 24, Metro Villa sebanyak 185, Victoria sebanyak 85, Cendana sebanyak 238, Grand Cendana sebanyak 99. Hairt. al. (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100–200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation* menyarankan agar ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 –10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Supriyadi : 2014). Perlu diperhatikan, semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Formula penentuan ukuran sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Sampel
- N = Populasi
- e = Tingkat Kesalahan / persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan (10 %)

Besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti namun dalam hal tingkat kesalahan pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Pengambilan sampel secara *Purposive Sampling* karena diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini sebaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini 286 unit rumah di Perum Metro Cilegon Mediterania sebanyak 37, Primadona sebanyak 8, Florida sebanyak 49, Metro Garden sebanyak 11, Tropical Garden sebanyak 7, Metro Villa sebanyak 53, Victoria sebanyak 24, Cendana sebanyak 70, Grand Cendana sebanyak 28. Analisa SEM ukuran sampel 5 kali jumlah 36 indikator atau berkisar 100 sampai 200 sampel diambil 180 orang dengan pengambilan sampelnya dilakukan secara *Purposive Sampling* dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah : (1.) Variabel bebas (X) adalah Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), (2.) Variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen Perum Metro Cilegon. (3.) Variabel antara (Z) adalah kualitas pelayanan Perum Metro Cilegon. Adapun indikator variabel penelitian antara lain : Indikator Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : Produk (*Product*) diantaranya kualitas, desain, merek, kemasan atau bentuk, ukuran, garansi dan pengembalian, Indikator tempat (*Place*) meliputi saluran, daya jangkauan, lokasi dan transportasi, Indikator harga (*Price*) diantaranya daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembayaran dan syarat kredit, Indikator promosi (*Promotion*) seperti promosi penjualan, iklan, organisasi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Indikator Kualitas Pelayanan (*Services Quality*) : *Reliability* (Keandalan) : kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : kemauan untuk memberikan jasa dengan cepat, mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen. *Assurance* (Kepastian) ; kemauan karyawan untuk menimbulkan keyakinan, kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. *Empathy* (Empati) ; kesediaan karyawan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. *Tangible* (Berwujud) ; berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai media komunikasi. Indikator Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*): 1. Kualitas produk, 2. Kualitas pelayanan, 3. Emosional, 4. Harga dan 5. Biaya.

Teknik Pengumpulan Data

Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu

asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. 1. *Metode dokumentasi*, pengumpulan data dengan menggunakan metode kepustakaan yaitu penulis memperoleh data-data melalui buku-buku dan jurnal sebagai landasan teori. 2. *Metode kuesioner*, metode yang digunakan untuk menyaring instrumen berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. 3. *Teknik pengolahan data dan analisisnya*, menggunakan SEM (*Struktural Equation Modeling*) dengan software IBM SPSS Statistic – AMOS v. 21.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, wawancara, studi pustaka dan pembagian kuesioner kepada para responden. Metode survei adalah bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan (Edy Supriyadi, 2014 ; 9). Sedangkan metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Instrumen Penelitian

Instrumen Mengukur Kepuasan Konsumen, penelitian menggunakan dua desain yaitu disain deskriptif dan kausal. Desain deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fungsi dari suatu hal, sedangkan kausal adalah suatu desain yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat (*Kausal*) dari suatu hal. Responden menanggapi pertanyaan-pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia (Jhon : 2008 : 66) dikutip dari Pramanta (2014). Pilihan jawaban kuesioner terdiri dari :Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) =2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S) =4, Sangat Setuju (SS) =5. Definisi Konsep : a.) Atribut-atribut yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ; Produk, harga, distribusi (tempat) dan promosi. b.) Atribut-atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (*Services Quality*). c.) Atribut-atribut yang berhubungan dengan kepuasankonsumen (*Customer Satisfaction*).

Teknik Analisis Data

Deskriptif

Uji Validitas, uji validitas berfungsi untuk mengetahui ketepatan dan ketelitian pengukuran dari suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu sesuai konsep yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS – AMOS v. 21. Nilai validitas masing-masing validitas pertanyaan dapat dilihat pada corrected item-total correlation masing-masing butir pertanyaan. Uji validitas dengan menggunakan rumus teknik korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Observasi / Responden
- x = Skor Pertanyaan
- y = Skor Total

Uji Reliabilitas, uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas merupakan persamaan hasil yang diberikan oleh ukuran-ukuran yang independen tetapi dapat diperbandingkan untuk objek, sifat atau konsep yang sama (Gilbert : 2005 : 444) dikutip dari Pramanta : 2014. Uji reliabilitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach (Ghozali, 2005 : 41) didalam Pramanta (2014).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara + 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai mutlak 2,58 berarti data tersebut berdistribusi tidak normal. Uji Multikolinieritas, melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel, indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample (determinant of sample covariance matrix) = 0,000 dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan terdapat multikolinearitas dan singularitas.

Pengujian Kecocokan Model

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa sebagian besar konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, proses analisis full model SEM memenuhi kriteria *goodness off fit* yang telah ditetapkan. Kecuali pada nilai TLI (0,931) namun masih dalam batas toleransi sehingga dapat diterima. Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, Probability, AGFI, PNFI, PCFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik.

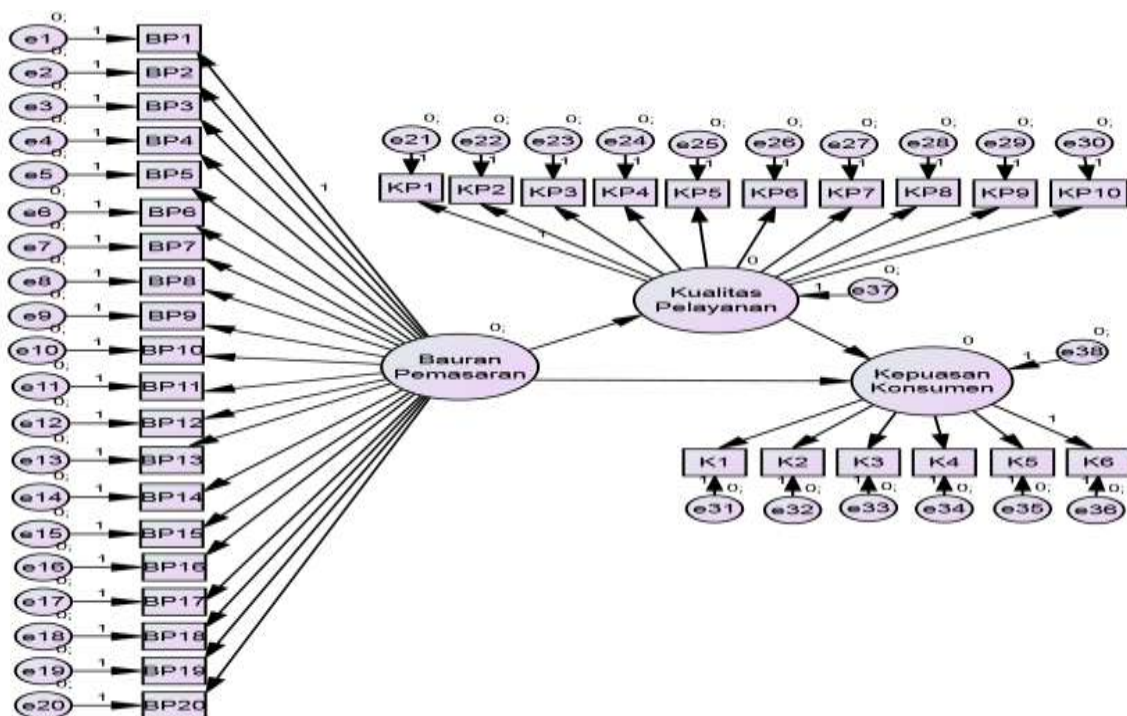
Pengujian Hipotesis

Kategori seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam path analysis dilihat dari nilai koefisien betanya : Lemah (0,05 – 0,09), Sedang (0,10 – 0,29) dan Kuat (>0,30). Model dan persamaan struktural Path analysis yaitu bila setiap variabel *endogen* (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel *eksogen* (X). Rumus persamaanya :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen (X)} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab bila menggunakan matriks korelasi sebagai input, standard error yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat. Hair et. al. (2006) dalam Supriyadi (2014) menyarankan agar peneliti menggunakan matriks varian / kovarian pada saat pengujian teori untuk memvalidasi hubungan – hubungan kausalitas karena lebih memenuhi asumsi – asumsi metodologi penelitian.

Gambar Model Penelitian



Pembahasan Dan Pengujian Hipotesis Statistik (H_0 , H_a)

Hipotesis statistik (H_0 , H_a) ;

1. Hipotesis 1, $H_0 = \beta_1 = 0$: Tidak ada pengaruh positif bauran pemasaran terhadap kualitas pelayanan. $H_a = \beta_1 \neq 0$: Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.
2. Hipotesis 2, $H_0 = \delta_2 = 0$: Tidak ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. $H_a = \delta_2 \neq 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Hipotesis 3, $H_0 = \delta_3 \neq 0$: Tidak ada pengaruh positif bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. $H_a =$ paling sedikit $\delta_3 \neq 0$: Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Instrument Data Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada penghuni Perum Metro Cilegon, data yang diolah adalah variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ditampilkan pada tabel-tabel dibawah ini. Keterangan : 1.) BOBOT adalah hasil dari penjumlahan responden dikalikan nilai skor yang diberikan. 2.) RATA-RATA adalah hasil bobot dibagikan dengan banyaknya sampel (n)

Analisis Deskriptif

Uji Validitas, pengujian validitas untuk mengetahui ketepatan instrumen yang hendak diukur untuk menguji korelasi item-item setiap pertanyaan (angket) dengan skor total variabelnya dengan kriteria, jika instrument tersebut valid apabila nilai korelasinya “positif” dan lebih besar atau sama dengan r table (0,154). Pengujian validitas bauran pemasaran menunjukan semua variabel berada diatas 0,154 yang berarti menunjukan data valid. Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach (α)	Nilai r Table	Kesimpulan
1	Bauran Pemasaran (Produk)	0,747	0,154	Andal / Reliabel

	Bauran Pemasaran (Harga)	0,709	0,154	Andal / Reliabel
	Bauran Pemasaran (Tempat)	0,753	0,154	Andal / Reliabel
	Bauran Pemasaran (Promosi)	0,729	0,154	Andal / Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,748	0,154	Andal / Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,802	0,154	Andal / Reliabel

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan IBM SPSS – AMOS v. 21 dengan cara melihat nilai *critical ratio skewness value* (nilai kritis) dan *kurtosis value* berada pada rentang antara $\pm 2,58$ atau berada pada tingkat signifikansi 0,01 (1 %) sedangkan yang memiliki nilai ratio lebih besar dari nilai mutlak 2,58 berarti data tersebut berdistribusi tidak normal. Hasil pengujian data dengan AMOS dapat dilihat nilai C.R variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berada pada rentang antara $\pm 2,58$ (C.R < 2,58) maka dengan demikian data penelitian memenuhi persyaratan normalitas atau berdistribusi normal (hasil pengujian normalitas dalam tabel pada lampiran).

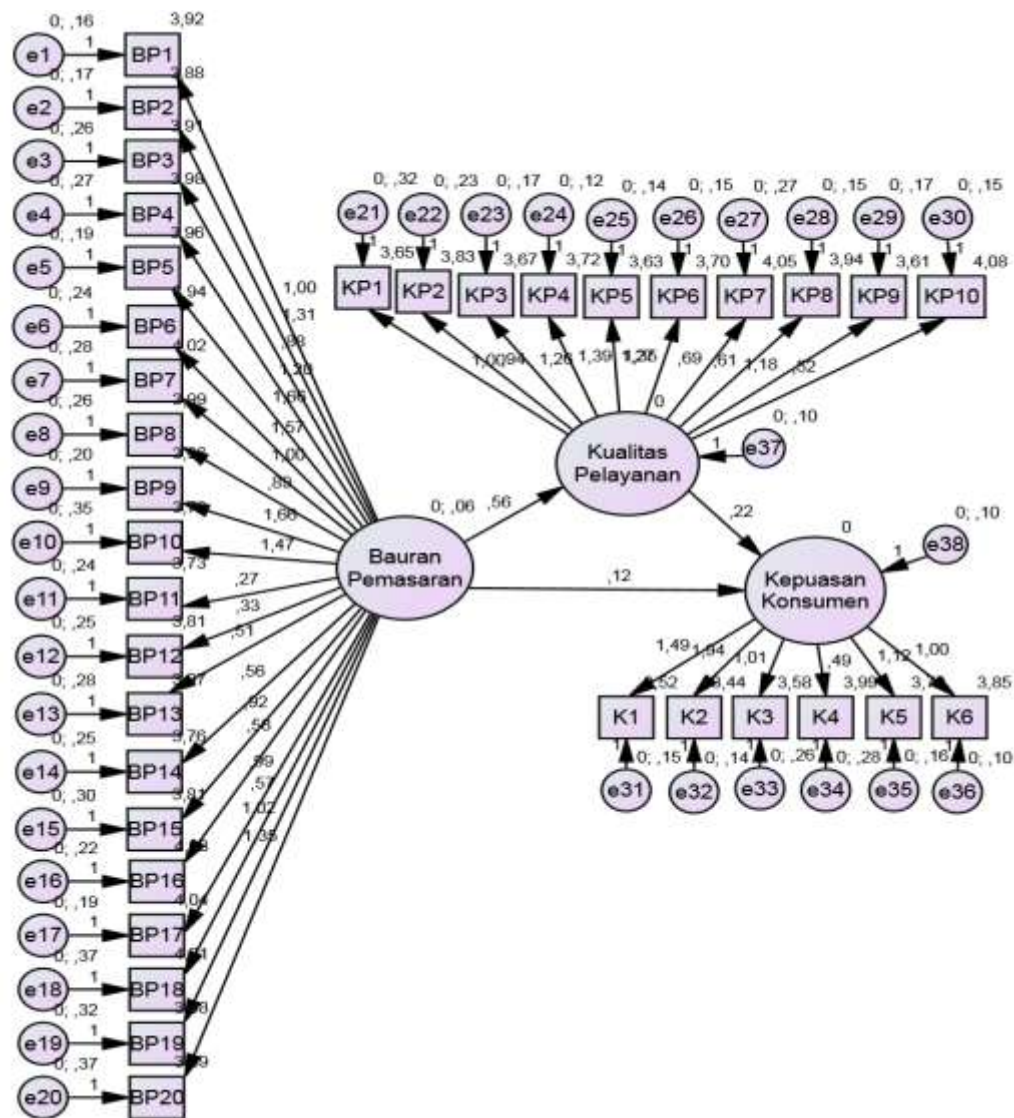
Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel, indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menggunakan IBM SPSS – AMOS v. 21 dengan melihat nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Text output yang dihasilkan oleh AMOS untuk pengujian multikolinearitas dan singularitas data penelitian ini didapat nilai determinan matriks kovarians sample (determinant of sample covariance matrix) = 0.000, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

Hasil Pengujian Kecocokan Model

Model dan persamaan struktural Path analysis yaitu bila setiap variabel *endogen* (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel *eksogen* (X). Persamaan Struktural Path Analysis secara keseluruhan (*full model SEM*) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar Diagram Structural Equation Model (SEM)



Hasil pengujian hipotesis pada gambar diatas, diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) hipotesis yang diajukan dan 3 (tiga) hipotesis tersebut diterima. Pembahasan dan pengujian hipotesis penelitian akan diuraikan secara lebih lengkap dibawah ini. Secara marginal dalam tabel hasil pengujian kelayakan model berikut :

Tabel Uji Kecocokan Model (Goodness Of Fit Index)

Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2-Chi Square	Diharapkan df ; 591 Taraf Sig 5 % =	1378,564	Baik

	605,667		
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,092	Marginal
PNFI	$\geq 0,50$	0,460	Marginal
PCFI	$\geq 0,50$	0,582	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,938	Baik
CMIN / DF	$\leq 2,00$	2,333	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,596	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,621	Marginal

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, Probability, AGFI, PNFI, PCFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI diterima. Hasil tabel dibawah ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran AGFI dan PCFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun PNFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA diterima secara marginal.

Hasil Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Hasil Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Hipotesis

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	S.E	C.R	P	Keterangan
1	Kualitas_Pelayanan <--- Bauran_Pemasaran	0,565	0,163	3,472	,000	Signifikan
2	Kepuasan_Konsumen <--- Kualitas_Pelayanan	0,220	0,098	2,248	0,025	Signifikan

3	Kepuasan_Konsumen <--- Bauran_Pemasaran	0,124	0,134	0,923	0,356	Tidak Signifikan
---	--	-------	-------	-------	-------	---------------------

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan standar estimasi terlihat pada tabel berikut ini : a.) Pengaruh Langsung Antar Variabel : Hipotesis 1, H1 : Bauran Pemasaran (X) Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Pelayanan (Z). Hipotesis 1 menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kualitas pelayanan terbukti nilai CR sebesar 3.472 yang lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas $p = 0.000$ yang lebih baik yaitu kecil dari signifikansi 0.05 ($p < 0.05$) maka H_0 ditolak, berarti variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan tingkat kepercayaan 95 %. Hipotesis 2, H2 ; Kualitas Pelayanan (Z) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis 2 menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti nilai CR sebesar 2.242 lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas $p = 0.025$ yang lebih baik yaitu kecil dari signifikansi ($p < 0.05$) maka H_0 ditolak, berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kepercayaan 95 %. b.) Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel. Hipotesis 3, H3 : Bauran Pemasaran (X) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan rumus z-statistic yang dikembangkan Sobel (1986) didalam Edy Supriyadi, 2014, sebagai berikut :

$$z\text{-value} = a * b / \text{SQRT}(b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2)$$

- a = B value (slope) for a-path
- b = B value (slope) for b-path
- s_a = SE for a-path
- s_b = SE for b-path

$$Z = \frac{(0.404) \times (0.094)}{\text{SQRT}((0.094)^2 \times (0.134)^2 + (0.404)^2 \times (0.163)^2 + (0.404)^2 \times (0.094)^2)}$$

$$Z = 0,519$$

Hipotesis 3 menyatakan bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti nilai CR sebesar 0.923 dengan probabilitas $p = 0.356$ yang lebih besar dari signifikansi ($p > 0.05$) maka H_0 diterima, berarti variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kepercayaan 95 %. Nilai *indirect effect* (Z) $0,519 < 1.96$ maka dapat disimpulkan bahwa (*indirect effect*) tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) bukan merupakan variabel mediator. c.) Pengaruh Total, Cara lain dengan melihat nilai tabel standardized regression weights seperti dibawah ini yang menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel :

Tabel Pengaruh Antar Variabel

No	Pengaruh Antar Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	Kualitas_Pelayanan <--- Bauran_Pemasaran	$(0.404)^2$ = 0.163	-	0.163
2	Kepuasan_Konsumen <--- Kualitas_Pelayanan	$(0.234)^2$ = 0.054	-	0.054
3	Kepuasan_Konsumen <--- Bauran_Pemasaran	$(0.094)^2$ = 0.008	$(0.404)(0.234)$ = 0.094	0.102

Pengaruh total sebagai berikut : 1.) Pengaruh bauran pemasaran terhadap kualitas pelayanan. Penelitian diatas menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh langsung signifikan terhadap kualitas pelayanan sebesar 0.163, angka tersebut 16,3 % kualitas pelayanan dipengaruhi oleh bauran pemasaran. 2.) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian diatas menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.054, angka tersebut 5,4 % kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. 3.) Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, Penelitian diatas menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan sebesar 0.008 dan tidak langsung 0.094, angka tersebut 0,8 % kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan 9,4 % secara tidak langsung, total keseluruhannya 0.102 (10,2 %).

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kualitas pelayanan terbukti nilai CR sebesar 3.472 yang lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas $p = 0.000$ yang lebih baik yaitu kecil dari signifikansi 5 % ($p < 0.05$) maka H_0 ditolak. Pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap kualitas pelayanan (Z) sebesar 0.404 dengan tingkat kepercayaan 95 % karena pada produk fasilitas penyediaan (PDAM, PLN) dan kondisi infrastruktur (ibadah, lapangan olah raga, kolam renang) terjaga dengan baik, pada harga potongan (diskon) harga untuk pembelian rumah dan cara pembayaran (cash dan kredit) memudahkan konsumen, pada tempat lokasi Perum Metro Cilegon berada didaerah bebas banjir dan fasilitas aksesibilitas terhadap fasilitas umum (tempat ibadah, pasar, swalayan, sekolahan, rumah sakit) dan pada promosi Billboard Perum Metro Cilegon dapat terbaca dengan jelas dan Catalog Perum Metro Cilegon menyajikan informasi dengan data lengkap dan akurat beserta gambar.

Hasil uji menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti nilai CR sebesar 2.242 lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas $p = 0.025$ yang lebih baik yaitu kecil dari signifikansi 5 % ($p < 0.05$) maka H_0 ditolak. Pengaruh kualitas pelayanan (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.234 dengan tingkat kepercayaan 95 % karena karyawan Perum Metro Cilegon memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dan Karyawan Perum Metro Cilegon berpenampilan bersih dan rapi.

Hasil uji menyatakan bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti nilai CR sebesar 0.923 dengan probabilitas $p = 0.356$ yang lebih besar dari signifikansi 5 % ($p > 0.05$) maka H_0 diterima. Bauran pemasaran (X) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.094 dengan tingkat kepercayaan 95 % karena apakah konsumen memutuskan menjadi penghuni tetap Perum Metro Cilegon dan apakah konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat / orang lain tentang Perum Metro Cilegon.

Kesimpulan, Implikasi Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini menjawab masalah tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dan PT. Perdana Gapura Prima Tbk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Pengaruh Langsung : a.) Pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap kualitas pelayanan (Z) terbukti nilai CR sebesar 3.472 yang lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas $p = 0.000$ yang lebih baik yaitu kecil dari signifikansi 5 % ($p < 0.05$) maka H_0 ditolak. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kualitas pelayanan sebesar 0.404 dengan tingkat kepercayaan 95 % karena secara keseluruhan produk perumahan sesuai dengan permintaan konsumen, tempat atau lokasi strategis, harga cukup terjangkau dan promosi menyajikan data lengkap dan akurat beserta gambar. b.) Pengaruh kualitas pelayanan (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) terbukti nilai CR sebesar 2.242 lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas $p = 0.025$ yang lebih baik yaitu kecil dari signifikansi 5 % ($p < 0.05$) maka H_0 ditolak. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.234 dengan tingkat kepercayaan 95 % karena dipengaruhi oleh karyawan Perum Metro Cilegon memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dan Karyawan Perum Metro Cilegon berpenampilan bersih dan rapi. 2. Pengaruh Tidak Langsung : a. Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti nilai CR sebesar 0.923 dengan probabilitas $p = 0.356$ yang lebih besar dari signifikansi 5 % ($p > 0.05$) maka H_0 diterima. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.094 dengan tingkat kepercayaan 95 % karena alasan apakah konsumen memutuskan menjadi penghuni tetap Perum Metro Cilegon dan apakah konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat / orang lain tentang Perum Metro Cilegon. 3. Pengaruh Total, Penelitian diatas menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh langsung signifikan terhadap kualitas pelayanan sebesar 0.163, angka tersebut 16,3 % kualitas pelayanan dipengaruhi oleh bauran

pemasaran. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.054, angka tersebut 5,4 % kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Bauran pemasaran berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan sebesar 0.008 dan tidak langsung 0.094, angka tersebut 0,8 % kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan 9,4 % secara tidak langsung, total keseluruhannya 0.102 (10,2 %).

Implikasi

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian yang diuraikan di atas, maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1.) Upaya Meningkatkan Bauran Pemasaran Melalui Produk, Harga, Tempat Dan Promosi. Hasil analisis dan kesimpulan penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap bauran pemasaran, ini berarti produk, harga, tempat dan promosi terhadap bauran pemasaran memegang peranan penting dalam peningkatan bauran pemasaran. Oleh karena itu produk, harga, tempat dan promosi terhadap bauran pemasaran layak mendapat perhatian dari pihak developer atau perusahaan. Produk (perumahan), harga, tempat (lokasi) dan promosi kalau telah dikelola dengan baik maka akan meningkatkan bauran pemasaran Perum Mero Cilegon. 2.) Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Bauran Pemasaran. Hasil analisis dan kesimpulan penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran (*produk, harga, tempat dan promosi*) terhadap kualitas pelayanan, ini berarti bauran pemasaran memegang peranan penting dalam peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu bauran pemasaran layak mendapat perhatian dari pihak developer atau perusahaan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk (perumahan), harga, tempat (lokasi) dan promosi apabila telah dikelola dengan baik maka keinginan dan harapan konsumen akan terpenuhi. 3.) Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan. Hasil analisis dan kesimpulan penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yaitu *reliability (kehandalan)*, *responsiveness (daya tanggap)*, *assurance (kepastian)*, *empathy (empathy)* dan *tangible (berwujud)* terhadap kepuasan konsumen, ini berarti kualitas pelayanan adalah salah satu prediktor penting terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan layak mendapat perhatian dari pihak developer atau perusahaan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen karena biaya yang telah dikeluarkan penghuni sesuai dengan manfaat yang diterimanya.

Saran

Bagi Perusahaan / Pelaku Bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya pelaku bisnis atau pihak developer Perum Metro Cilegon / PT. Perdana Gapura Prima memperhatikan beberapa hal dibawah ini : Berdasarkan persepsi penghuni Perum Metro Cilegon, sub variabel bauran pemasaran secara keseluruhan yang memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu pada indikator tempat atau lokasi mudah dijangkau, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, produk memiliki model / ragam desain lebih bervariasi dan promosi secara teratur mengadakan acara (event) khusus perlu diperhatikan. Oleh karena itu, developer Perum Metro Cilegon agar melakukan perubahan dalam bauran pemasaran

(*produk, harga, tempat dan promosi*) supaya kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. a.) Berdasarkan persepsi penghuni Perum Metro Cilegon, sub variabel produk yang memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu pada indikator model atau ragam desain dari Perum Metro Cilegon lebih bervariasi dibandingkan dengan perumahan yang lain dan bentuk type bangunan Perum Metro Cilegon harus menjadi perhatian. Oleh karena itu, disarankan pada pihak developer atau pengembang Perum Metro Cilegon agar melakukan penambahan model atau ragam desain rumah hunian yang lebih bervariasi. b.) Berdasarkan persepsi penghuni Perum Metro Cilegon, sub variabel harga yang memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu pada indikator harga produk relative lebih murah dibanding yang lain dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau harus menjadi perhatian. Oleh karena itu, pihak developer atau pengembang Perum Metro Cilegon disarankan sebelum menentukan harga sebaiknya membuat perencanaan harga yang pantas untuk masing-masing type produk sesuai dengan kualitas produk perumahan yang akan ditawarkan. c.) Berdasarkan persepsi penghuni Perum Metro Cilegon, sub variabel tempat yang memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu pada indikator Perum Metro Cilegon mudah dijangkau dan Perum Metro Cilegon dilalui transportasi umum perlu diperhatikan. Oleh karena itu, disarankan pihak developer atau pengembang Perum Metro Cilegon agar menyediakan fasilitas transportasi supaya aksesnya mudah untuk menuju ataupun keluar dari setiap blok atau cluster Perumahan Metro Cilegon. d.) Berdasarkan persepsi penghuni Perum Metro Cilegon, sub variabel promosi yang memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu pada indikator Perum Metro Cilegon secara teratur mengadakan acara (event) khusus dan Perum Metro Cilegon melakukan promosi untuk produk tertentu (model baru) perlu diperhatikan. Oleh karena itu, developer Perum Metro Cilegon sebaiknya lebih sering melakukan acara (event) khusus baik untuk produk yang baru maupun yang sudah ada. e.) Berdasarkan persepsi penghuni Perum Metro Cilegon, sub variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu produk sesuai dengan permintaan konsumen dan respon pengembang Perum Metro Cilegon atas permintaan atau keluhan konsumen cepat perlu diperhatikan. Oleh karena itu, sebaiknya developer Perum Metro Cilegon cepat tanggap merespon konsumen agar pesanan sesuai dengan permintaan konsumen. f.) Berdasarkan persepsi penghuni Perum Metro Cilegon, sub variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu secara keseluruhan apakah konsumen merasa puas dengan pelayanan Perum Metro Cilegon dan apakah puas terhadap produk Perum Metro Cilegon secara keseluruhan perlu diperhatikan. Oleh karena itu, developer Perum Metro Cilegon supaya lebih meningkatkan bauran pemasaran (*produk, harga, tempat dan promosi*) melalui pelayanan yang baik yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empathy) dan *tangible* (berwujud) agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Bagi Pengembangan Pengetahuan Dan Penelitian Selanjutnya. Berdasarkan model penelitian ini, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. 1.) Penelitian berikutnya disarankan agar menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan dan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. 2.) Perlu dilakukan penelitian sejenis dengan menggunakan model

penelitian ini ataupun model penelitian lain. Menggunakan subjek penelitian yang sama ataupun mengganti subjek penelitiannya untuk mendapatkan konfirmasi mengenai variabel-variabel yang berhubungan ataupun yang bertentangan dengan teori. 3.) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada waktu akan datang, setelah perusahaan melakukan perubahan terutama pada bauran pemasaran (*produk, harga, tempat dan promosi*) dan pada kualitas pelayanan yaitu *reliability* (*kehandalan*), *responsiveness* (*daya tanggap*), *assurance* (*kepastian*), *empathy* (*empathy*) dan *tangible* (*berwujud*) sehingga mendapatkan konfirmasi tentang variabel yang tidak signifikan antara teori dengan prakteknya dilapangan. 4.) Penelitian ini masih terbatas pada variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sedangkan masih banyak variabel lain yang diduga berhubungan dan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian berikutnya terhadap variabel-variabel lain yang belum ada didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Latan, Hengky. 2013. *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Philip, Kotler dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Pramanta, Adrian. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Multipolar Technology Tbk*, MM UP, Jakarta.
- Supriyadi, Edy. 2014. *Statistical Data Analysis SPSS+Amos*, Penerbit : In Media, Jakarta.